
El espejismo del producto
Persuasión y publicidad
en el sector del automóvil

JAVIER RUIZ MEDINA

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
2015



ENGLISH IN THE WORLD SERIES

GENERAL EDITOR

Antonia Sánchez Macarro
Universitat de València, Spain

ADVISORY EDITORIAL BOARD

Professor Enrique Bernárdez
Universidad Complutense de Madrid, Spain

Professor Anne Burns
Macquarie University, Sydney, Australia

Professor Angela Downing
Universidad Complutense de Madrid, Spain

Dr Martin Hewings
University of Birmingham, Great Britain

Professor Ken Hyland
City University of Hong Kong, China

Professor James Lantolf
Penn State University, Pennsylvania, USA

Professor Michael McCarthy
University of Nottingham, Great Britain

Professor Eija Ventola
University of Helsinki, Finland

© Javier Ruiz Medina © 2015 by the Universitat de València

*Design and typeset: Celso Hdez. de la Figuera
Cover design by Pere Fuster (Borràs i Talens Assessors SL)*

ISBN : 9 7 8 - 8 4 - 3 7 0 - 9 8 9 1 - 3

D. L. : V - 3 0 3 5 - 2015

Printed at:
Guada Impressors



CONTENTS

Prólogo	9
Introducción	13
1. En busca de la persuasión publicitaria	23
1.1. Instaurando creencias	36
1.2. La crisis de la verdad	39
1.3. El dominio del receptor	43
2. El camino de la persuasión	49
2.1. La reinención del género publicitario	61
2.2. La ocultación de intenciones	67
2.3. La estimulación del receptor	73
2.4. El arte de la sugestión	79
2.5. El aspecto emocional en el mensaje	80
2.6. El modelo persuasivo de la nota de prensa	82
3. El espejismo del producto	87
3.1. Los valores relevantes del producto	88
3.2. El valor de la contextualización	102
3.3. La importancia del marco situacional	112
3.4. El procesamiento del mensaje	115
3.5. El poder de la repetición	118
3.6. El nombre del producto	131
3.7. La transferencia de valores	140
3.8. Magnificación y generalización	145
3.9. Los estímulos y el producto	152
3.10. La función del aspecto emocional	176
3.11. Las constelaciones de relevancia	189



4. La evaluación de la estrategia persuasiva	203
4.1. Los fundamentos de la persuasión	204
4.2. La ecuación persuasiva.....	208
4.3. El proceso de evaluación.....	214
4.4. El modelo persuasivo	229
5. Un nuevo horizonte para el producto	275
Bibliografía	283



Prólogo

Desde que se descubriera que ya en Pompeya existía una gran variedad de anuncios de estilo grafiti en los que los vendedores de mercancías como joyas, tejidos o vinos publicitaban sus productos, hemos de admitir que la tradición publicitaria ha tenido un largo recorrido histórico. Los lectores actuales de papel impreso y los usuarios de los medios informatizados estamos siendo continuamente bombardeados *velis nolis* por la ubicua publicidad, magma pegajoso que nos inunda y nos envuelve como si fuera nuestro hábitat natural. El continuo y desaforado desarrollo del comercio globalizado está cambiando nuestro ADN en un *homo vorax*, consumidor insaciable de bienes y servicios, como expresa bien nuestro filósofo E. Lledó.

Desde antaño siempre ha llamado la atención de los lingüistas, desde Jakobson a Bolinger o Halliday, la riqueza y variedad de recursos verbales utilizados en la publicidad. Son señeros en lengua inglesa los estudios cimentados en el funcionalismo, signo de los tiempos: así Dyer (1982), Geis (1982), van Dijk (1982), Myers (1994) son todos deudores de una epistemología funcionalista del discurso cuyo principal máxima consistía en que «tirando del hilo uso lingüístico podemos llegar a la madeja de la función de donde surgió». Dicho determinismo de causa-efecto será desafiada con los avances de una pragmática enraizada en la cognición en la última década de la pasada centuria. El crítico cultural F. Jameson (1987), atento a los convulsos movimientos culturales del siglo xx, achacaba, no sin razón, a cada época una suerte de 'neurosis objetiva' –en expresión de J. P. Sartre– traducida en un lenguaje que expresa sus secretas verdades. El capitalismo moderno, para el mencionado crítico británico, es un período en el que, con la extinción de todo lo sagrado y 'espiritual', la profunda materialidad subyacente a todas las cosas ha aflorado finalmente convulsa y viscosa hacia la luz del día.

Esta lectura implícitamente ideológica de Jameson, tiene la ventaja de que ahora nosotros podemos poner la lupa del análisis sobre fenómenos bien iluminados pero antes latentes y velados a la luz. Uno de ellos es sin duda, dando la cara con todo descaro e impertinencia, la ubicua publicidad que hoy nos abrumba cada día y de la cual es vano empeño tratar de zafarse. Pero, siguiendo el consejo



shakesperiano, ya que no podemos liberarnos de tal molesto 'enemigo', ofrezcámosle una yacija en nuestra propia casa.

Mas si hemos de convivir en el seno de esta sociedad vorazmente mercantil donde todo se convierte en producto de compraventa, queremos, al menos, tener una pequeña opción de adquirir los productos con ciertas garantías. Los efectos de la publicidad tienen, además de la económica, otra derivada, la psicológica. El efecto de las ventas de una marca dada, hemos de admitir, es el resultado de un conjunto de factores, tales como la técnica publicitaria, la imagen de esa marca, la eficacia de la distribución, la necesidad del producto, entre otros. Para medir todas estas variables existen métodos econométricos y de experimentación que ponen a prueba valores psicológicos como la percepción, la actitud e intenciones de compra, la memoria del producto, entre otros, que solo son mensurables por medio de una aproximación cognitiva a tan complejo fenómeno social.

Y a esa tarea ha dedicado Javier Ruiz, autor de la presente obra, unas inteligentes páginas llenas de lucidez y de bien argumentado discurso. El lector puede seguir el hilo de sus argumentos atraído por una metodología de análisis que resultará novedosa y nada convencional. En efecto, las obras 'al uso' que se dedican a este tema ponen el acento casi exclusivo en la parte verbal y el uso lingüístico, mientras que la obra presente parte de unos principios comunicativos que exceden el material lingüístico y ponen el énfasis en los principios cognitivos de la comunicación bien sea esta verbal o icónica. En suma, tanto la información del producto de tipo proposicional, como las inferencias no demostrativas acerca de los efectos atractivos y emotivos, propiciados por formas y colores de la imagen, resultan determinantes merced a la teoría cognitiva de la relevancia.

Tal como afirman Sperber y Wilson (1995) no se sabe a ciencia cierta de cómo funciona la inferencia sobre objetos no proposicionales como son las imágenes, las impresiones de los objetos o las emociones que estos suscitan. En palabras suyas «Propositional contents and attitudes thus seem to provide the only relatively solid ground on which to base a partly or wholly inferencial approach to communication». El tipo de anuncio publicitario que tan competentemente aborda Javier Ruiz es aquel que contiene, además de sugerentes imágenes, la nota de prensa que pretende transmitir información técnica, exacta y verídica, sobre los atributos y cualidades



del vehículo de marca de calidad. Es el comprador-usuario quien decide la relevancia del producto para sus fines, sean estos cuales sean, puesto que la relevancia es la que cada individuo desea que sea, es decir, es su propia interpretación, enraizada en sus propias creencias, prejuicios y suposiciones, del fenómeno, en la que hace el rol social de consumidor de bienes y productos.

Javier Ruiz nos ofrece en estas páginas, escritas de forma ágil y llana, además de estadísticas mercadotécnicas de las actitudes y de las interpretaciones diferenciadas de los usuarios de marcas de automóviles de marcas 'premium', fórmulas que tratan de medir objetivamente las variables de este fenómeno, de un gran valor, sin duda, para el mercado de tan valiosos y costosos productos. Ello hace que esta obra cobre un enorme valor no solo desde una perspectiva teórica, basada en la teoría comunicativa de la Relevancia, no rebatida hasta hoy, sino también desde una perspectiva aplicada, donde se pone de manifiesto la experiencia del autor en la técnica del mercado automovilista, así como su gran preparación y talento lingüístico.

VICENTE LÓPEZ FOLGADO
Córdoba, 10 de junio de 2015



Introducción

*He who wants to persuade should put his trust
not in the right argument, but in the right word.*

JOSEPH CONRAD (1857-1924)

Resulta interesante observar, cómo el poder de la persuasión siempre ha generado en el hombre una gran atracción: ya desde los grandes retóricos griegos hasta nuestros días su dominio y adecuada proyección han despertado pasiones. Nuestra intención en esta obra es, precisamente, acrecentar esa pasión en el lector y aportar conocimientos sobre las bases de la estrategia persuasiva para, quizá, también descubrir algunas de las claves de su control. Con este objetivo, en esta obra expondremos los procesos y mecanismos de persuasión que genera el emisor de un mensaje para conquistar la voluntad de su receptor: el eterno juego de la seducción, de un seductor y de un seducido. Un juego especialmente patente en el mensaje publicitario y derivado de su propia razón de ser, de ahí nuestra elección de este género. En él nos centramos para confirmar que la estrategia persuasiva es esencial: su proyección nunca es casual ni gratuita y siempre esconde tras su pronunciamiento un fin concreto del emisor sobre el receptor del mensaje.

Bajo el término publicidad se entiende la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc. con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto y es que la auténtica maestría del mensaje publicitario reside en hacernos pensar que somos aquello que el emisor nos quiere hacer creer que somos. Que queremos aquello que nos hacen desear en función de lo que somos y en función de aquello que nos dicen que debemos ser. En esta obra pretendemos poner de manifiesto que el poder del mensaje publicitario es casi ilimitado y su uso, vinculado al empleo de una correcta estrategia persuasiva, puede dar la llave de nuestro beneplácito al emisor de un mensaje cualquiera. La experiencia nos demuestra que un acto comunicativo puede incidir positiva o negativamente en nuestra opinión sobre una persona o un producto e incluso sobre su ideología y, de este modo, determinar el éxito o fracaso de cualquiera de éstos elemen-



tos en nuestra sociedad. Todos nosotros somos conscientes de nuestros deseos y necesidades, de aquello que nos atrae y de aquello que rechazamos y, sin embargo, también reconocemos que, en ocasiones, nuestra visión de las cosas puede cambiar y que un mensaje específico puede llegar a influenciar, casi sin darnos cuenta, nuestras decisiones o una actitud concreta frente a alguien o algo.

En este contexto, lo más fascinante es observar en qué forma nos encontramos inmersos en un mundo, en el que el lenguaje puede dominar nuestra percepción de las cosas haciéndonos concebirlas del modo y manera en que el emisor del mensaje nos las quiere mostrar ensalzando ciertos hechos, anulando partes de la historia o, por qué no, creando una «historia a su medida» que contextualiza su producto del modo más adecuado para sus propósitos. Por estos motivos la importancia del acto comunicativo siempre ha sido entendida desde los tiempos más remotos y éste ha sido sometido a estudio para entender cómo se genera y articula, así como, por consiguiente, para llegar a captar su poder de persuasión con el objetivo de ejercer el efecto deseado sobre nuestro receptor o receptores.

Es apasionante investigar en qué modo actuamos por iniciativa propia o incitados por el emisor de un mensaje y es en este punto en el que adquieren una importancia fundamental nuestras observaciones, que pretenden aportar nueva luz sobre el efecto persuasivo del mensaje y sobre su origen, partiendo de la consideración de que podemos ser un instrumento de su emisor para un fin concreto. Desde un primer momento observamos que las fórmulas aplicadas en el acto comunicativo por parte del emisor con este fin, han ido evolucionando a lo largo de la dilatada historia de la humanidad con el objetivo de vencer la innata resistencia de su receptor al cambio cognitivo. Así, se proyecta la estrategia persuasiva en el mensaje como una fuente casi inagotable de recursos destinados a vencer la muy probable resistencia inicial del receptor hacia la intención proyectada por parte del emisor.

Los puntos expuestos hasta ahora representan tan sólo un adelanto del modo en que siempre ha despertado nuestra curiosidad el deseo de esclarecer qué mecanismos del lenguaje pueden contribuir a beneficiar al emisor de un mensaje a conseguir su objetivo de un receptor o grupo de receptores concreto. A partir de ahí, hemos destinado una gran parte de nuestras reflexiones a investigar sobre las causas de carácter lingüístico que pueden inducir a dicho receptor o receptores a sentirse en mayor o menor grado atraídos por un pro-



ducto que tan sólo conoce a través del lenguaje que proyecta el emisor. Al intentar explicar este hecho nos encontramos ante el concepto de persuasión, que como Tanaka (1994) confirma, parece ser la función principal del mensaje publicitario. Analizando las fuentes que generan este fenómeno hallamos una teoría explicativa, la Teoría de la Relevancia, cuyos presupuestos cognitivos, basados en la comunicación verbal humana, nos permiten explicar y demostrar convincentemente los motivos concretos que inducen a un receptor a que un mensaje determinado le persuada sobre los beneficios derivados de adquirir un artículo específico. Como confirman Sperber y Wilson (2012), mencionados motivos hay que buscarlos en la relevancia del mensaje y en la propia tendencia humana a maximizar la relevancia del enunciado.

Teniendo en cuenta los anteriores comentarios, pretendemos encontrar en la comunicación ostensiva-inferencial los estímulos necesarios para generar persuasión a través de la incorporación de señales ostensivas en el lenguaje que, como alegan Sperber y Wilson (1986) hacen hincapié en aquello que interesa destacar en el mensaje.

Al seguir indagando en el tema, observamos que numerosos estudios ven una interrelación entre la relevancia del mensaje y entre el recurso en el que nos centramos, la persuasión. Dichos estudios explican la estrategia persuasiva desde un punto de vista pragmático relevante y nosotros, en un principio, nos sumamos a ellos. Sin embargo, si bien, somos de la opinión de que sin relevancia no hay persuasión, observamos que pueden existir mensajes relevantes pero no persuasivos. En un momento dado, empezamos a albergar la hipótesis de que existen un número por determinar de factores adicionales capaces de servirse de la relevancia del mensaje como potenciador del mecanismo persuasivo, pero no como su único actante. De este modo, consideramos fundamental, como intentaremos probar, el hecho de que las señales ostensivas incorporadas en el mensaje generen efectos positivos en el receptor del mismo, ya que como postulan Sperber y Wilson, la relevancia del enunciado depende directamente de los efectos cognitivos positivos proyectados y, con ello, éstos deberían afectar a la persuasión.

Atrás quedan, por lo tanto, para nosotros en esta obra, como parte de la estrategia persuasiva, las consideraciones puramente retóricas (Barthes, 1978) que concedían a los aspectos lingüísticos



del mensaje su principal importancia desde un punto de vista persuasivo. Los modelos de comunicación verbal tuvieron también que buscar un papel pertinente para la inferencia no demostrativa (López Folgado, 2010) que el estudio de los aspectos formales del mensaje no atendía.

Como nos recuerdan Sperber y Wilson (1990), la gran contribución a la estrategia persuasiva por parte de la retórica, entendida ya desde la antigüedad como *ars bene dicendi*, se centra en otorgar al modo de comunicación persuasivo una gran importancia, debido, exactamente, a la idoneidad de este medio para expresar el propio interés del emisor, así como potenciar la confianza, la colaboración y la empatía entre éste y el receptor del mensaje. Sin embargo, la teoría retórica parece permanecer casi invariable a lo largo de los siglos analizando la estrategia persuasiva desde los aspectos formales del lenguaje, interpretado, por una parte, según los fundamentos de Platón y Aristóteles, como *órganon*, es decir, como instrumento para un fin y, por otra parte, como el instrumento de interrelación social por antonomasia. De acuerdo con dicha concepción formal, algún autor señala aún en la época contemporánea que el atractivo de la actividad persuasiva se deriva de su importancia en la coordinación entre significado e interpretación colectiva de la realidad, constituyendo en sí misma un medio de construcción simbólica cuyo objetivo es resolver conflictos de intereses a favor del emisor del mensaje (Laborda, 1993). El emisor del mensaje se convierte, por consiguiente, en persuasor y el propio lenguaje es su instrumento al que da forma con el objetivo de llegar a generar confianza y empatía en el receptor buscando un beneficio para sí mismo.

De forma gradual y coexistiendo con la corriente retórica en las últimas décadas, va en aumento el número de estudios que se centran en la estrategia persuasiva considerando también aspectos extralingüísticos del mensaje. En esta línea de pensamiento es nuestro deber destacar el papel de dos semiólogos, Roland Barthes y Umberto Eco, cuya contribución al posterior desarrollo del análisis de la estrategia persuasiva en general y de nuestra visión, en particular, ha sido fundamental.

Buen ejemplo de mencionada evolución, es la obra de Roland Barthes, *La Retórica Antigua* (1978). En esta obra, Barthes identifica, por una parte, en el marco de la retórica, la estrategia persuasiva como un arte en el sentido clásico de la palabra, que se ve posibilitado a través de una serie de principios u operaciones con un



alto componente formal. Su puesta en práctica permite convencer al oyente del discurso (y posteriormente al lector de la obra), aun cuando aquello de lo que hay que persuadirlo sea falso. Enlazando con la retórica, Barthes resume dichos principios u operaciones en cinco: inventio o heuresis, dispositio o taxis, elocutio o lexis, actio o hypókrisis y memoria o mneme. Por otra parte, Barthes pone de manifiesto la importancia de dos grandes vías que parten de la inventio, una lógica y otra psicológica que son, respectivamente, convencer y conmover. Con esta apreciación de Barthes se empieza a dejar intuir un aumento del valor de los factores extralingüísticos desde el punto de vista persuasivo. Para éste, en el acto de convencer interviene el razonamiento, mediante la introducción de una violencia justa en el espíritu del oyente. Como se aprecia en su obra, el acto de conmover consiste para Barthes, por otra parte, en pensar el mensaje probatorio no en sí mismo sino según su destino, el humor de quien debe recibirlo, así como en movilizar pruebas subjetivas y morales. Del mismo modo en que se hace patente en su artículo, *Rhetoric of the image* (1964), el autor distingue, adicionalmente, entre dos niveles de significado en el mensaje, el denotacional y el connotacional. Para Barthes, la denotación correspondería al significado del signo o palabra concretos y denota algo en el mundo real. La connotación correspondería a la asociación interpretativa que acompaña al signo y que, por consiguiente, dependerá de factores culturales y contextuales.

Por su parte, Eco propone una explicación semiótica de las distintas figuras retóricas y relaciona la persuasión con sistemas de estímulos que funcionan como signos y que el emisor articula en el mensaje de forma intencionada. A través de la repetición de estímulos concretos, el emisor pretende generar patrones de comportamiento, que, como Eco, refleja en su obra *Apocalittici e integrati* (1964) representan las bases de la técnica de persuasión de las masas. Como argumenta él mismo, la instauración de patrones de comportamiento como instrumento de persuasión es una potente arma persuasiva, ya que priva de libertad de decisión al receptor, que se debate entre los polos magnéticos del estímulo y de su respuesta a dichos estímulos, condicionado por la «obligación» de tener que elegir para sentirse integrado en la sociedad: *perché un'automobile diventa simbolo di status non solo per tendenza mitizzante che parte inconsciamente dalle masse, ma perché la sensibilità di queste masse viene istruita, diretta e provocata* (Eco, 1964: 157).



Como, además, apunta él mismo los medios de masas juegan un papel esencial en este entorno al instaurar dichos patrones de comportamiento utilizando estímulos ya aceptados universalmente y que suscitan empatía. Todas y cada una de las manifestaciones de la cultura se convierten, para Eco, en una importante fuente de estímulos, si bien pone de manifiesto que el emisor desvirtúa dichas manifestaciones y las adapta a los cánones del gusto medio. Casi podríamos hablar de una «desculturización» de la cultura que pierde su carácter elitista y único para convertirse en un medio de atracción para las masas.

Siguiendo esta línea argumentativa, Eco, alejándose del análisis de la persuasión desde un aspecto meramente formal, en su obra *La struttura assente* (1980), define la retórica como un inmenso almacén de formas codificadas o fórmulas y pone de manifiesto que un mensaje es más que una mera forma o estructura lingüística y que saber entender dicho mensaje implica más bien entender aquello que no dice directamente (connotación) que aquello que el emisor ha representado por medio de signos lingüísticos (denotación).

El interés suscitado por la persuasión y la necesidad de encontrar argumentos que profundicen en la esencia de la misma invitan a buscar nuevas aproximaciones al tema, que, como hemos anticipado, durante siglos había sido tratado desde el punto de vista de la retórica, sin tener tampoco en cuenta la evolución de la sociedad y de sus necesidades, como ponen de manifiesto Wilson y Sperber (2012).

Precisamente descubrir cómo se produce y en qué se basa el acto de comunicación persuasivo se convierte en el *leitmotiv* de nuestra obra. Junto con este objetivo pretendemos, paralelamente, poner de manifiesto que el lenguaje, entendido como órgano por la retórica clásica, es un código de comunicación perfeccionado y que cumple distintas funciones comunicativas informando, implicando, sugiriendo, evocando, etc. pero también y, fundamentalmente, que es una fuente de persuasión en sí misma, cuyo efecto puede verse favorecido con el uso de determinadas formas de comunicación, así como ciertas técnicas y, en definitiva, que *no* es inocente.

Partiendo del planteamiento anterior, en esta obra formulamos abiertamente, por ejemplo, la pregunta de si la narrativa es una mera forma de exposición de un estado o una inquietud o puede también incluir un mecanismo persuasivo encaminado a minar el juicio del lector o de sí, por lo tanto, la poesía es un acto



comunicativo destinado a deleitar nuestros sentidos o se esconde un mensaje persuasivo en su esencia más profunda. La respuesta la encontramos en Jakobson (1960) que señala que el mensaje puede adoptar diferentes funciones de acuerdo con los 6 factores constituyentes del acto comunicativo (emisor, mensaje, receptor, contexto, código, contacto) y que lo extraordinario sería que éste desempeñe una sola función.

Tomando como punto de partida esta teoría de la comunicación, basada exclusivamente en la funcionalidad del lenguaje (semiótica), nosotros deseamos ir más allá al plantearnos el hecho de que es importante el poder deductivo o inferencial de quien interpreta los hechos lingüísticos en un entorno cognitivo dado (su conocimiento anterior y experiencia adquirida, sus creencias y prejuicios, sus deseos y expectativas o su capacidad de sorpresa entre otras muchas cosas). El punto de origen de nuestros razonamientos es la reflexión de que el emisor del mensaje no comunica de forma gratuita con el receptor del mismo, sino que en ocasiones intenta contagiar al receptor con su propia actitud hacia su referente, como nos gustaría demostrar a lo largo de los siguientes capítulos. Enlazando con la mencionada y simplificadora multifuncionalidad de Jakobson (como toda teoría semiótica centrada en la inmovilidad del signo), podemos comprobar fácilmente que un texto cuya forma lingüística es narrativa (verbos en pasado, sujetos humanos, etc.) o poética (alusión al yo, disposición versificada, léxico inusitado, etc.) no es una mera prueba de la propia función poética («Arte por el Arte»), sino un ejemplo del arte de la persuasión en el que el emisor pone a su servicio el mensaje y, con él, el propio lenguaje para ejercer una convicción eficaz cuyo fin es ganarse el favor de su receptor, de modo que éste llegue a compartir su opinión, su imagen, sus deseos o sus sentimientos gracias a la inferencia generada (Wilson y Sperber, 2012).

Pero, por motivos prácticos, dada la necesidad de querer expresar nuestras conclusiones al respecto en un límite temporal y espacial concreto centramos nuestra atención en lo que, como ya hemos avanzado, consideramos en estos momentos el acto de comunicación persuasivo por antonomasia: se trata del acto comunicativo del mensaje publicitario. Ocupándonos de explorar su esencia o, lo que para nosotros es lo mismo, su lenguaje, nos complacería también poder mostrar ante el lector que la efectividad persuasiva se encuentra relacionada con la relevancia del mensaje (Sperber y



Wilson, 1986) y, por lo tanto, con el uso de ciertas señales que potencian su efecto en el receptor. Para intentar llegar a nuestras conclusiones aportaremos a lo largo de la presente singladura diversos ejemplos y comentarios de estudiosos que, como nosotros, se han sentido atraídos, de forma directa o indirecta, por el fascinante arte de la persuasión en el acto comunicativo. Pero antes de ello y, para entrar en materia nos gustaría poner de manifiesto que el lenguaje publicitario en general ha sido tratado desde el punto de vista comunicativo bajo diferentes enfoques.

La publicidad, de hecho, podemos alegar, que ha nacido desde antaño, de la propia necesidad de comunicarse del hombre, es decir, se encuentra con la humanidad desde sus inicios, de acuerdo con la antropología moderna y su explicación del uso del lenguaje humano (Salzmann, Z. (1993), Richard, A. y Robert, A. (1984), Sperber, D. (1996)). Desde un primer momento, fue empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientadas hacia diversos fines. Como nos recuerda Sonia E. Rodríguez García (2008), la historia, por ejemplo, nos da cuenta del descubrimiento de uno de los textos publicitarios más antiguos en Tebas: en un papiro egipcio (de casi 3.000 años), en el cual un rico comerciante ofrecía una recompensa a quien diese noticia alguna de un esclavo huido, no sin antes informar de que se trataba del tejedor Hapu, «propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas».

Sin embargo, pese a su innegable utilidad, no son pocos los que, procedentes de diversas disciplinas sociales, han menospreciado como un subproducto comunicativo el lenguaje publicitario derivado del hecho que, para éstos, «la publicidad conduce a la sociedad a un detritus de consumo desmedido, nos hace desear lo que no está a nuestro alcance y consumir productos y servicios que realmente no necesitamos, arrastrándonos a las redes de un funcionalismo que degrada, ofende y envilece» (Figueroa Bermúdez 1999: 18-19). Nosotros no estamos aquí para juzgar este punto, si no para abordar cuestiones relativas a la persuasión del lenguaje publicitario en general, que nos sirvan de guía para comprender y reconocer las bases de una buena estrategia persuasiva en dicho acto comunicativo.

Para ello, como hemos avanzado, siguiendo la evolución propia de las aproximaciones más recientes sobre el tema de la persuasión en el lenguaje, nos apartamos de la retórica debido a su falta de perspectiva para tratar los aspectos extralingüísticos del mensaje



(Sperber y Wilson, 1990), donde, como pretendemos, demostrar yace el verdadero origen de la persuasión en el acto comunicativo. Nuestro trabajo se enmarca, por lo tanto, dentro de la pragmática entendida como estudio del lenguaje en uso.

Dentro de la pragmática, como veremos, la Teoría de la Relevancia brinda al emisor numerosas licencias a la hora de persuadir al receptor del mensaje sin considerar que éste viole ningún principio conversacional. Además, como postula Wilson (1994), esta teoría pone de manifiesto que un enunciado puede tener tantas interpretaciones válidas como receptores gracias a la capacidad inferencial que todos poseemos. Cada receptor priorizará, por lo tanto, una interpretación de entre varias posibles, teniendo en cuenta el principio general de relevancia: «In other words, the hearer uses reasoning or inference in recovering what the speaker says» (Blakemore, 1990: 12). En definitiva, un enunciado como «BMW associates itself intensely with the world of art», puede ser interpretado por un receptor de modo que intuya que BMW patrocina eventos de arte, produce obras de arte, posiciona sus vehículos en museos, cede sus vehículos a artistas, etc. Como podremos apreciar, todas las interpretaciones (suposiciones) pueden ser válidas, pero algunas serán más relevantes que otras y, a su vez, más o menos persuasivas.

Como intentaremos constatar, el emisor se guía para realizar dicha interpretación en el contexto y en las mismas bases de procesamiento que emplea para decodificar el mensaje, de acuerdo con los estímulos que considera más relevantes, con sus explicaturas, con sus implicaturas y teniendo en cuenta el orden de accesibilidad (Sperber y Wilson, 1986). La accesibilidad a una interpretación, la marca el emisor acompañando su mensaje de señales ostensivas y teniendo en cuenta el contexto situacional en el que se produce el enunciado. En base a dichos elementos, el receptor deriva las implicaturas correspondientes por inferencia, como expresa Carston (2000).

Además, podremos observar la importancia del contexto situacional (entendido como contextualización), cuyo papel ya es destacado por la Teoría de la Relevancia y apreciaremos su valor a la hora de desarrollar adecuadamente el mecanismo persuasivo. La contextualización consiste en aportar nueva información a información ya presente en el marco cognitivo del receptor que genere el razonamiento de éste, fije la nueva información en su marco cognitivo y garantice una relación adecuada esfuerzo-efecto en el



receptor para llegar a la relevancia óptima (Yus Ramos, 1996). Por este motivo, el emisor debe presentar siempre convenientemente dicho contexto al receptor, así como «envolver» dicho mensaje adecuadamente en el contexto apropiado, de modo que sus premisas no pasen desapercibidas y sean aceptadas fácilmente por este último como parte de su marco cognitivo. En nuestros análisis haremos especial hincapié en este hecho como parte fundamental de la técnica de persuasión y probaremos su importancia de forma empírica, intentando demostrar que el emisor debe manejar hábilmente dicho contexto para sentar bases interpretativas favorables en el receptor. A modo de ejemplo, podemos anticipar que las tres marcas de la industria del automóvil seleccionadas en nuestro trabajo presentan positivamente sus respectivas compañías, balances comerciales, ventas, etc. para propiciar una positiva interpretación del receptor con respecto a su mensaje.

En los siguientes capítulos nos centraremos en mostrar de acuerdo con una serie de ejemplos que, en el mensaje publicitario, sea cual sea su índole, el emisor no deja lugar a la casualidad, que su objetivo primordial es persuadir al receptor del mensaje y que esta meta presupone el uso de un número por concretar de recursos y señales ostensivas vinculados al desarrollo de su estrategia persuasiva. Determinar en qué modo dichos recursos y señales participan en el proceso de la persuasión y esclarecer que, efectivamente, otros factores extralingüísticos son determinantes en el proceso persuasivo, se convierte, en primera instancia, en nuestro objetivo para llegar a la esencia de la persuasión.